

# **E-COMMERCE BERBASIS PENDUDUK MUSLIM SEBAGAI PENDORONG EKONOMI KERAKYATAN**

**Muhtar Rifai<sup>1\*</sup>, Kasih Prihantoro<sup>2</sup> dan Panji Suwarno<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Pertahanan, Fakultas Manajemen Pertahanan, Universitas Pertahanan RI  
Kawasan IPSC Sentul, Sukahati, Kec. Citeureup, Kab. Bogor, Jawa Barat - 16810

\*Korespondensi Penulis: [muhtarrifai@gmail.com](mailto:muhtarrifai@gmail.com)

**Abstract:** *This study focuses on discussing the role of digital trade (e-commerce) as a new strategy or method for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the concept of people's economic empowerment. This strategy is an adaptation step to survive and transform into leading Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of industrial revolution 4.0 and during the Covid-19 pandemic. The writing of this article is based on field observations to find the latest phenomena supported through a study of the literature (books, magazines, newspapers, journals, etc.) and interpreting them objectively through in-depth analysis of problems to find solutions. The study results explain that the Indonesian government places Indonesia as the most prominent digital economy country in Southeast Asia. It is estimated that the world's Muslim population in 2030 will increase rapidly. As the largest Muslim country in the world, Indonesia has the potential to increase the export of its halal products to the global market, which is very involved with MSME actors. The COVID-19 pandemic season, which paralyzed most people's activities, made e-commerce trends very appropriate to be massively optimized.*

**Keywords:** Covid-19; E-commerce; MSME

---

## **PENDAHULUAN**

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian saat ini dalam membentuk pola interaksi di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi, terutama media sosial, telah diklaim untuk mengubah perilaku konsumen dengan konsekuensi penting bagi perusahaan, produk dan merek (Muntinga *et.al*, 2011). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia perdagangan digital. Tren perdagangan di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Perdagangan digital atau lebih familiar sebagai *e-commerce* adalah strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait barang dan cara transaksi (Nielsen dalam Himawan, 2019).

*E-Commerce* merupakan istilah tren dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. *E-Commers* hanya berfokus pada proses jual-beli atau menukar barang atau jasa melalui jaringan komputer, termasuk internet. Menurut Sandhausen dalam Pradana (2015), *e-commerce* terbagi dalam beberapa jenis, seperti *Business to Business (B2B)*; *Business to Customer (B2C)*; *Customer to Customer (C2C)*; *Customer to Business (C2B)*; *Business to Government (B2G)*; *Government to Consumer (G2C)*.

Warga negara Indonesia tentunya harus mematuhi aturan yang telah ditetapkan. Disamping itu, khususnya umat muslim juga wajib mematuhi syariat-syariat Islam. Hukum transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* adalah boleh berdasarkan prinsip kemaslahatan karena akan kebutuhan manusia dengan kemajuan teknologi ini berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknik dari syari'at. Khususnya dianalogikan dalam sebuah transaksi. Namun ada pengecualian yaitu tidak boleh dalam keadaan barang atau jasa yang diharamkan dalam Islam.

Dalam perkembangan digitalisasi, sebagai umat muslim tentunya harus menerima dan mengikuti selagi masih dalam koridor kebenaran. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk muslim di Indonesia berada dikisaran 207 juta jiwa. Jumlah yang sangat besra ini harus dimanfaatkan dengan baik. Potensi umat Islam Indonesia dengan jumlah muslim terbanyak

menjadi penggerak dalam jalannya ekonomi Islam dengan berpatokan pada rambu-rambu yang telah ditentukan yaitu: larangan riba, larangan *gharar*, larangan melakkan hal haram, larangan dzalim, larangan ikhtiar, larangan riba. Dengan terus mengikuti arus globalisasi umat Islam dapat bersaing dengan mendapatkan hasil yang berkah.

Lanjut dalam konteks hari ini bahwa ekonomi sedang melemah dikarenakan pandemi covid-19. Peran serta transaksi digital atau elektronik komersil sangat tepat, selain efektif dan efisien juga tidak melewati batas larangan aturan protokol kesehatan dari pemerintah. Perlu diketahui covid-19 merupakan wabah berbahaya dan menjangkit seluruh negara-negara dunia. *Coronavirus* pertama kali ditemukan di Wuhan China yaitu kelompok virus yang menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Virus ini dapat menyerang siapa saja melalui udara ataupun kontak fisik, orang yang terjangkit pun ada yang dengan gejala, namun ada juga yang terlihat sehat juga terjangkit. Sejak awal ditemukannya penyakit ini yang hampir setahun, belum ada vaksin resmi yang dapat menangkal atau melawan virus dari covid-19. Demi menjaga setiap personal tetap sehat *e-commerce* bisa menjadi solusi meningkatkan nilai dari kreatifitas dan inovasi masyarakat dikala covid-19. Terlebih telah banyak platform digital yang menyediakan lapak jual-beli yang mudah mempertemukan penjual dan pembeli secara online.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **E-Commerce**

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Nugroho, 2006). Kemudian definisi *e-commerce* bisa didefinisikan dalam beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana eletronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif *Online*: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya (Kalakota dan Whinston dalam Suyanto, 2003).

### **Manfaat E-Commerce**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi pelaku:

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan *inventory dan overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe "pull".
4. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi internet lebih murah.
7. Akses informasi lebih cepat. Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan (Suyanto, 2003).

### **E-Commerce Dalam Islam**

Islam membenarkan bahwa perkembangan teknologi yang berimbas pada sistem perdagangan merupakan keniscayaan, karena itu pilihan dalam penggunaan sistem perdagangan diserahkan kepada umatnya dengan syarat semuanya harus tetap berada dalam koridor syariah. Konsep usaha dalam Islam adalah mengambil halal dan baik (*thayyib*), halal cara perolehan (melalui perniagaan yang berlaku secara *ridha* sama *ridha*, berlaku adil dan menghindari keraguan) dan halal penggunaan (saling tolong-menolong dan menghindari risiko yang berlebihan).

Dasar dalam transaksi *muamalah* dan persyaratannya adalah membolehkan selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah. Penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari segi kemaslahatan dan kebutuhan manusia akan teknologi yang cepat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan prinsip kebolehan tersebut, maka Islam memberi kesempatan yang luas untuk mengembangkannya (Syafii dan Cendriono, 2018).

Transaksi dengan menggunakan *e-commerce*, barang diserahkan tidak pada transaksi, hal ini berbeda dengan sifat transaksi yang tradisional, dimana setelah transaksi barang langsung dibawa oleh pembeli. Islam mengenal transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai, tetapi penyerahan barang ditangguhkan (*transaksi as-salam*).

Ada juga transaksi lain, yaitu transaksi yang pembayarannya disegerakan/ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan (*transaksi istisna*). Mengacu pada bentuk transaksi dalam Islam, tentunya penyerahan barang yang ditangguhkan seperti dalam proses transaksi *e-commerce* tidak masalah, karena ini dalam rangka memudahkan umat-nya ketika bermuamalah (Jusmaliani *et.al*, 2008). Jadi yang terpenting dalam Islam sendiri tidak melarang bahwa penyerahan barang tersebut bisa dilakukan saat selesai, yang terpenting sifat benda tersebut harus dinyatakan secara konkrit.

### Ekonomi Kerakyatan

Ekonomi kerakyatan menurut Mubaryo adalah ekonomi yang demokratis yang ditujukan untuk kemakmuran rakyat kecil. Sedangkan menurut A. Simarmata istilah demokrasi ekonomi yang secara tegas terdapat pasal penjelasan, dapat ditafsirkan sebagai setara dengan ekonomi kerakyatan. Penjelasan pasal 33 UUD 45 menyatakan bahwa ekonomi kerakyatan yakni sistem ekonomi dimana produksi dikerjakan oleh semua, untuk semua, serta dibawah pemilikan anggota-anggota masyarakat.

Dengan demikian salah satu pilar dari demokrasi ekonomi itu adalah keikutsertaan semua orang dalam kegiatan produksi. Hal ini senada dengan ideologi Pancasila sebagai dasar negara dan ketentuan pasal 33 UUD 1945. Kata kerakyatan tercantum pada bunyi sila ke-4 Pancasila adalah kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan, yang artinya tidak lain adalah demokrasi menurut Indonesia. Maka ekonomi kerakyatan adalah (sistem) ekonomi yang demokratis.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode observasi yang didukung melalui tinjauan kepustakaan. Tinjauannya untuk menemukan fenomena yang sedang terjadi pada masyarakat yang kemudian berusaha untuk dicarikan solusi melalui kajian pustaka. Tinjauan kepustakaan untuk membandingkan temuan terkini dengan penelitian dengan terdahulu. Penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber yang dibutuhkan sebagai dasar dalam mengeksplorasi bagaimana peran keberadaan *e-commerce* berbasis Islam dalam mendorong ekonomi kerakyatan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Sumber Daya Manusia dan Demografi

Perkembangan dan kemajuan teknologi menjadikan semua aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan praktis, khususnya dibidang ekonomi. Dampak dari ekonomi digital tersebut menjalin berbagai sektor antara lain perbankan, transportasi, kesehatan, media, dsb. Jusuf Kalla selaku tokoh bangsa sekaligus ekonom mengatakan bahwa tantangan yang dihadapi bangsa Indonesia ke depan adalah menjadi maju dengan bermodalkan ilmu teknologi dan bekerja sama atau bersaing.

Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara *Digital Economy* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Selain adanya *E-commerce Roadmap*, pemerintah menargetkan 2.000 *startup* dengan nilai valuasi mencapai Rp150 triliun hingga tahun 2020 ini. Selain seribu *startup*, pemerintah juga mencanangkan 1 juta petani dan nelayan serta 8 juta Usaha Kecil dan Menengah "Go Digital" dengan perkiraan sumbangsih bagi perekonomian masing-masing mencapai Rp 961,1 triliun dan Rp 698 triliun.

Ekonomi abad ke 21 yang ditandai dengan globalisasi ekonomi merupakan suatu kegiatan ekonomi perdagangan dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritori negara. Perkembangan ekonomi digital menjadi salah satu misi pemerintahan Presiden Joko Widodo. Misi tersebut merupakan misi yang besar dan cukup sulit dibandingkan dengan sumberdaya manusia (SDM). Kesiapan sumberdaya manusia (SDM) Indonesia menjadi masalah serius dalam mewujudkan misi ekonomi digital sebab dalam praktiknya, aktivitas perekonomian digital didominasi oleh kinerja brainware (SDM) dan teknologi.

Dari sisi sumber daya manusia, Indonesia saat ini tengah memasuki fase bonus demografi yang harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Proporsi penduduk muda saat ini yang berjumlah lebih dari 25% dari total sekitar 250 juta jiwa penduduk Indonesia, yang dikombinasikan dengan 59,2 juta unit Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang berkontribusi sebesar 61,41% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan dua kekuatan besar ekonomi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020).

Hasil riset Google bersama Temasek menyebutkan bahwa pertumbuhan populasi pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu yang berkembang paling pesat di dunia. Rata-rata tiap tahun pengguna internet di negeri ini bertambah sebesar 19 persen. Hasil studi itu mencakup proyeksi bahwa pada 2020 ini, pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta dalam kurun waktu 2015 hingga 2020. Dengan begitu, pasar online Indonesia diprediksi akan meledak hingga 2030, mencapai 81 miliar dollar AS sebelum 2030. Dari total, tersebut, *e-commerce* menyumbang peranan sebesar 57 persen atau USD 46 miliar.

## 2. Penduduk Muslim dan Ekonomi Syariah Indonesia

Dalam laporan *Pew Research*, sebuah lembaga riset global, mencatat pada 2010 Indonesia memang menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di Dunia. Pada tahun itu tercatat 209,1 juta jiwa lebih penduduk Indonesia merupakan muslim. Posisi kedua adalah India dengan jumlah 176,2 juta jiwa, disusul oleh Pakistan dan Bangladesh yang menempati urutan ketiga dan keempat. Sedangkan Nigeria berada di posisi lima besar. Namun, formasi negara-negara dengan penduduk muslim terbesar diperkirakan akan mengalami perubahan signifikan. *Pew Research* dalam laporannya memeperkirakan pada 2050, India justru akan menjadi negara dengan penduduk atau populasi muslim terbesar dunia dengan jumlah 310,6 juta jiwa.

Indonesia justru diperkirakan akan berada di peringkat ketiga dengan populasi 256,8 juta jiwa, atau dibawah Pakistan yang naik ke posisi kedua. Jumlah itu tentu sangat besar bila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia saat ini yang yang pada tahun lalu sekitar 258,7 juta jiwa.

*Asia Marketing Federation* (AMF) menyebut sertifikasi halal akan menjadi hal yang sangat penting di lima negara berpenduduk muslim terbesar di Asia Pasifik, yaitu Indonesia, India, Pakistan, dan Bangladesh. Produk berbasis halal dan layanan berbasis syariah akan semakin dikembangkan untuk memfasilitasi penduduk muslim di negara-negara Asia. Mengutip *data Global Islamic Index*, Thomson Reuters, potensi kegiatan ekonomi syariah global bisa mencapai US\$ 6,38 triliun hingga 2021. Angka itu naik 66,14% dibandingkan data yang tercatat pada 2015 yakni US\$ 3,84 triliun (katadata.co.id).

**Tabel 1.** Global Islamic Index, Thomson Reuters

Industri	2015	2021	Nilai Industri Indonesia	Peringkat Indonesia
Makanan Halal	1,17 triliun	1,91 triliun	160 miliar	1
Keuangan Syariah	2,00 triliun	3,46 triliun	20 miliar	10
Travel Halal	150 miliar	240 miliar	10 miliar	5
Fashion	240 miliar	370 miliar	10 miliar	5

<b>Muslim</b>				
<b>Media dan</b>				
<b>Rekreasi</b>	0,19	260 miliar	10 miliar	6
<b>Halal</b>				
<b>Kosmetik</b>				
<b>dan Obat</b>	80 miliar	130 triliun	10 miliar	4
<b>Halal</b>				
<b>Total</b>	3,84 triliun	6,38 triliun	220 miliar	-

Sumber: katadata.co.id

### 3. Potensi UMKM dan Produk Petani Bagi Technopreneur

Dengan perkiraan jumlah populasi Muslim dunia pada tahun 2030 yang bakal meningkat pesat. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia berpotensi mengeksport produk halalnya ke pasar global. Salah satu yang berpotensi mengisinya adalah para pelaku UMKM. Di samping itu, Indonesia merupakan negara agraris yang mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, ada 39,68 juta penduduk Indonesia yang bekerja di sektor pertanian. Jumlah tersebut lebih besar dari sektor-sektor bisnis lainnya (goukm.id).

Di Cina, *e-commerce* bukan lagi sebuah fenomena yang secara eksklusif dinikmati oleh masyarakat kota. Masyarakat desa juga mulai ikut dalam tren teknologi ini. Sejak tahun 2012, Alibaba Group memanfaatkan platform *e-commerce* raksasa mereka, Taobao, sudah mulai masuk desa. Program ini dilakukan untuk mentransformasi aktivitas ekonomi pedesaan yang tadinya bergantung kepada peran distributor dan terbatas dalam hal pemasaran menjadi lebih mudah dan cepat melalui fitur *Taobao Marketplace*. Di platform ini, petani dan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) bisa langsung mendirikan toko online dan menjual produk mereka baik itu hasil pertanian, kerajinan tangan, aksesoris ke masyarakat kota ([id.techinasia.com](http://id.techinasia.com)).

Ada dua strategi yang dilakukan untuk memperluas adaptasi teknologi perdagangan digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat desa. Strategi pertama adalah Rural Taobao. Strategi ini fokus dalam mendirikan pusat layanan (termasuk infrastruktur internet) dan mengidentifikasi pengusaha muda kota yang dapat kembali ke desa untuk memulai bisnis *e-commerce*. Selain itu, mereka juga dipekerjakan sebagai tenaga ahli yang mengajarkan masyarakat lokal untuk melakukan jual-beli melalui *e-commerce*.

Jumlah penduduk Indonesia adalah berkah tersendiri, baik sebagai tenaga kerja untuk menopang perekonomian maupun sebagai pasar. Lebih dari itu, *e-consumer* Indonesia adalah yang paling menjanjikan di dunia. Setengah dari total 253 juta populasinya adalah anak muda di bawah usia 30 tahun.

Menurut McKinsey and Company, negara Indonesia memegang peranan 40 persen dari pertumbuhan ASEAN di tahun 2030, dengan lebih dari 90 juta konsumen kelas menengah. Mereka yang berada di lapisan inilah yang membutuhkan layanan seperti mekanik, pembantu, dan tukang kebun. Guna meningkatkan bisnis *e-commerce*, Presiden Jokowi resmi mengundang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) atau *Roadmap e-Commerce* dalam sebuah Peraturan Presiden (Perpres) nomor 74 Tahun 2017. Road Map *E-Commerce* untuk Rakyat Indonesia secara garis besar program nya adalah:

1. Pendanaan (Optimalisasi pendanaan untuk UMKM digital dan *start-up e-commerce*).
2. Perpajakan (Penyederhanaan kewajiban dan persamaan perlakuan pajak).
3. Perlindungan Konsumen (Perlindungan konsumen dan pelaku industri dengan regulasi).
4. Pendidikan dan Sumber Daya Manusia (Edukasi ekosistem *e-commerce* dan pengambilan kebijakan).
5. Infrastruktur Komunikasi (Peningkatan infrastruktur komunikasi sebagai pondasi *e-commerce*).
6. Logistik (Peningkatan efisiensi logistik *e-commerce* dengan Sistem Logistik Nasional).
7. Keamanan Siber (Penguatan sistem keamanan siber untuk meningkatkan keamanan transaksi *online*).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara *Digital Economy* terbesar di Asia Tenggara. Selain adanya *E-commerce Roadmap*, pemerintah menargetkan 2.000 *startup* dengan nilai valuasi mencapai Rp150 triliun hingga tahun ini. Selain seribu *startup*, pemerintah juga mencanangkan 1 juta petani dan nelayan serta 8 juta Usaha Kecil dan Menengah “Go Digital”. Di samping itu, Indonesia akan memasuki fase demografi yang harus dimanfaatkan dengan baik. Melihat penduduk Negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam tentu akan meningkatkan perekonomian syariah yang sudah berkembang pesat di Asia. *Asia Marketing Federation* (AMF) menyebut sertifikasi halal akan menjadi hal yang sangat penting di lima negara berpenduduk muslim terbesar di Asia Pasifik, yaitu Indonesia, India, Pakistan, dan Bangladesh. Produk berbasis halal dan layanan berbasis syariah akan semakin dikembangkan untuk memfasilitasi penduduk muslim di negara-negara Asia.

Dengan perkiraan jumlah populasi Muslim dunia pada tahun 2030 yang bakal meningkat pesat. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia berpotensi mengeksport produk halalnya ke pasar global. Salah satu yang berpotensi mengisinya adalah para pelaku UMKM. Indonesia juga merupakan negara agraris yang mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik ada 39,68 juta penduduk Indonesia yang bekerja di sektor pertanian. Jumlah tersebut lebih besar dari sektor-sektor bisnis lainnya. Menurut *Mc Kinsey and Company*, negara Indonesia memegang peranan 40 persen dari pertumbuhan ASEAN di tahun 2030, dengan lebih dari 90 juta konsumen kelas menengah. Dan dengan dukungan program-program pemerintah RoadMap *E-Commerce* antara lain; 1) Pendanaan 2) Perpajakan 3) Perlindungan konsumen 4) Pendidikan dan sumberdaya manusia 5) Infrastruktur komunikasi 6) Logistik dan 7) Keamanan siber bersamaan akan menjadi peluang bagus dalam persaingan perekonomian negara khususnya di ekonomi digital *e-commerce*.

Musim pandemi covid-19 yang melumpuhkan mayoritas aktivitas secara langsung, membuat tren *e-commerce* harus dioptimalkan. Tentunya pemerintah telah memberikan dukungan penuh kepada pelaku platform digital untuk menjadi media yang mempermudah transaksi masyarakat. Selain itu, bantuan pemerintah yang meliputi pendanaan dal lain sebagainya kepada masyarakat di tengah pandemi juga diharap dapat memberikan kucuran untuk berkreasi dan dipasarkan melalui digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal:

- Himawan, Abdurrahman Faris Indriya. 2019. “Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah”. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. Volume 17, Nomor 22, hh 85-101.
- Jusmaliani *et.al.* (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mubaryo. 1999. *Reformasi Sistem Ekonomi: Dari Kapitalis Menuju Ekonomi Kerakyatan*. Cet ke 1. Yogyakarta: Aditya Media.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce : Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Pradana, Mahir. (2015). “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*. Volume 9, Nomor 2, hh 36.
- Simarmata, A. 1998. *Reformasi Ekonomi*. Cet ke 1. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Suyanto, M. 2003. *Srategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Syafi’i, Muhammad Lukman dan Cendriono, Nanang. (2018). “Hukum Electronic Commerce (E-Commerce) dalam Perspektif Islam. Seminar Nasional dan Call Paper III. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

### Internet:

Analisis Statistik Sosial Bonus Demografi dan Pertumbuhan Ekonomi dalam [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

E-Commerce membuat Harga Produk Petani Masuk Akal dalam <http://goukm.id>  
Inilah Perpes No.74 Tahun 2017 dalam <http://setkab.go.id>  
Peluang kolaborasi Start up Pertanian di Indonesia dalam <https://id.techinasia.com>  
Potensi Ekonomi Syariah Dunia US\$ 6,38 Triliun dalam <https://katadata.co.id>